



Dr. Mathias Döpfner

15. Januar 1963 geboren in Bonn. Studium der Musikwissenschaft, Germanistik und Theaterwissenschaften in Frankfurt und Boston. Beginn der journalistischen Tätigkeit 1982 bei der FAZ. 1988–1990 Geschäftsführer einer PR-Agentur. 1992 im Stab des Vorstands International des Verlags Gruner+Jahr in Paris, später Assistent des G+J Vorstandsvorsitzenden in Hamburg. 1994–1996 Chefredakteur der Wochenpost in Berlin und 1996–1998 der „Hamburger Morgenpost“. Seit 1998 für das Haus Springer tätig, zunächst als Chefredakteur Die Welt. Juli 2000 Multimedia-Vorstand, ab Oktober 2000 zusätzlich Vorstand Zeitungen. Seit 2002 Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG.

Dr. Mathias Döpfner

Vorstandsvorsitzender Axel Springer AG, Berlin

„Wie das Internet den Journalismus verändert“

Der Umzug von „Bild“ nach Berlin. Warum? – Aus zwei einfachen Gründen; einem unternehmenspolitischen und einem publizistischen.

Der unternehmenspolitische Grund besteht in der Vision, die der Gründer unseres Unternehmens definiert hat, an die er sein Leben lang geglaubt hat und für die er sein Leben lang gearbeitet hat. Das ist die deutsche Wiedervereinigung und die Wiedererstehung Berlins als neue deutsche Hauptstadt. Das waren seine wesentlichen Ziele. Deshalb hat er den Mut gehabt, sein Verlagshaus direkt an die Mauer zu setzen mit der damals wagemutigen Aussage: Eines Tages wird Berlin wieder die deutsche Hauptstadt eines wiedervereinigten Deutschland sein und dann muss dieser Verlag in der Mitte Deutschlands stehen, dann muss das Zentrum des Verlages in Deutschland stehen, und dann müssen die Redaktionen der Zeitung wieder im alten Berliner Zeitungsviertel gemacht werden.

Diese Vision hat Axel Springer dem Unternehmen verordnet. Deswegen haben wir uns vor einigen Jahren gefragt: Ist diese Vision noch aktuell? Hat die Vision noch Bestand? – Ja, sie hat mehr Bestand und mehr Zukunft denn je. Deswegen haben wir vor einigen Jahren entschieden, die „Welt am Sonntag“ und die Zentralabteilungen nach Berlin zu verlagern. Für unser Unternehmen gelten noch heute die Worte Axel Springers: „Eine Zeitung wie ‚Die Welt‘ muss im Fluidum der Metropole herauskommen. Und ‚Bild‘ braucht den Berliner Impetus.“ Es kann nicht sein, dass die wichtigste Zeitung des Hauses heute von diesem Schritt, von dieser Vision ausgenommen wird. Daran hat sich nichts verändert.

Es kann nicht sein, eine nicht zu Ende gebrachte Umsetzung dieser Vision als Normalzustand zu akzeptieren. Die Hauptstadt, die Stadt der Regierung, das politische Zentrum mit all seiner Internationalität, auch mit all seinen Brüchen und Zumutungen ist ein wichtiger Rohstoff für eine aktuelle Zeitung wie die „Bild“.

Das heißt nicht, dass Hamburg an sich ein Standort wäre, mit dem wir nicht zufrieden sind. Im Gegenteil, wir fühlen uns in dieser Stadt hervorragend behandelt. Genau deshalb sagen wir: Berlin braucht mehr Hamburg. Etwas mehr Hamburger Mentalität, etwas mehr Hamburger Leistungskraft, etwas mehr Hamburger Lebensqualität. Für die aktuellen überregionalen Tageszeitungen ist Berlin der richtigere Standort. Für die Zeitschriften und für das „Hamburger Abendblatt“, die zweitwichtigste Erlössäule des Hauses, ist und bleibt Hamburg der richtige Standort.

Wir haben mit dieser Standortpolitik eine wirkliche Balance. An beiden Standorten finden sich in Zukunft wesentliche Teile unseres Geschäfts. Und wir werden auch in Zukunft an diesem Standort, der keineswegs infrage gestellt wird, weiter Dinge unternehmen. Wir werden auch weiterhin in Hamburg Zeitschriften verlegen und Online-Aktivitäten gründen.

In letzter Zeit haben wir in Hamburg von TV DIGITAL über TV Guide über AUDIO VIDEO FOTO BILD bis hin zu Online-Aktivitäten wie COMPUTER BILD ONLINE oder als jüngste Akquisition die

Mehrheitsbeteiligung an „Hamburg.de“ neue Dinge in Angriff genommen. Das heißt, auch mit dem Schritt „Bild“ nach Berlin bleibt unser Bekenntnis für Hamburg erhalten. Hamburg bleibt unsere Heimat, Berlin ist unsere Zukunft. An dieser Philosophie ändert sich nichts. Wir werden unser Geschäft in Zukunft an beiden Standorten betreiben.

Hiermit verbindet sich ein Appell: Wir als Unternehmen sollten diese beiden Standorte nicht gegeneinander ausspielen. Ich wünsche mir, dass sich auch die beiden Städte nicht gegeneinander ausspielen lassen. Ich bin überzeugt, dass Hamburg und Berlin, wenn sie ihre Kräfte bündeln, viel mehr erreichen können als ein einzelner norddeutscher Medienmonopolstandort. Die Städte haben ganz unterschiedliche Stärken.

Die eine Stadt glänzt mit wirtschaftlichem Erfolg und mit Lebensqualität und mit einem Hafen, einem Tor zur Welt. Die andere Stadt glänzt nicht; sie regt auf mit Politik, mit einer unglaublich kontrastreichen und manchmal auch verunsichernden Lebenswirklichkeit, mit allen sozialen Problemen, die eine Stadt nur haben kann – Rohstoff für Journalisten. Und natürlich ist Berlin die Drehscheibe zwischen Ost- und Westeuropa.

Wenn die beiden Städte ihre Medienstandortqualitäten zusammenwerfen, haben sie eine wesentlich bessere Zukunft, als wenn sie versuchen, gegeneinander zu konkurrieren. Die Konkurrenten von Berlin und Hamburg sind nicht die jeweils andere Stadt, sondern andere Kraftzentren wie Moskau, Paris, London oder New York. Deswegen ist es wichtig, diese beiden Städte in Sachen Medien- und Standortpolitik zusammenzuführen und an einem Strang ziehen zu lassen.

Interessen bündeln, Chancen bündeln, das ist auch schon die Überleitung zu meinem eigentlichen Thema, zu der Frage: Wie wird das Internet, wie wird der Online-Journalismus das Zeitungsgeschäft und den Journalismus insgesamt verändern?

Wenn man sich die aktuellen Entwicklungen ansieht, kann einem schon die nackte Angst aufsteigen. Wenn wir uns die Zahlen ansehen, stellen wir fest: Es gibt wie bei jeder Statistik zwei Wahrheiten. Auf der einen Seite die tröstende Wahrheit, dass 2005 weltweit die Auflagen aller Bezahl- und Gratiszeitungen im Vergleich zum Jahre 2000 um 9,9 % gestiegen waren. Die Anzahl der verschiedenen weltweit erschienenen Zeitungen lag mit 10.104 um 13 % über dem Zustand von 2001. Man kann sich auch damit trösten, dass die Zeitungswirtschaft mit 180 Milliarden € weltweit immer noch eine der wichtigsten Wirtschaftskräfte darstellt. Und dass die weltweiten Anzeigenerlöse in der Rundfunk-, Außen-, Zeitschriften- und Onlinewerbung insgesamt geringer sind als die des weltweiten Zeitungsgeschäftes. Das alles ist tröstlich.

Man kann aber auch andere Zahlen heranziehen. Zum Beispiel, dass in den Vereinigten Staaten 1984 täglich noch 63,3 Millionen Zeitungen gelesen wurden, im Jahr 2006 aber nur noch 43 Millionen. Oder dass die renommierte „Los Angeles Times“ innerhalb von zehn Jahren ihre Auflage nahezu halbiert hat. Oder man kann eine besonders schockierende Umfrage unter Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren heranziehen, in der man den jungen Leuten folgende Frage stellte: Auf welches Medium können Sie am wenigsten verzichten? – Auf den Computer wollten 34 % nicht verzichten, auf das Internet wollten 21 % nicht verzichten, 18% nicht auf den Fernseher. 11 % könnten sich nicht vorstellen, ohne mp3-Player zu leben. 5 % würden nicht auf das Radio verzichten, 5 % auch nicht auf Bücher, gerade einmal 3 % nicht auf Zeitschriften, und nur erschütternde 2 % glaubten, ohne eine Zeitung eigentlich nicht leben zu können. Die Zeitung ist für junge Leute offenbar das unattraktivste aller Medien.

Wenn man dann sieht, dass in amerikanischen Umfragen davon ausgegangen wird, dass die Werbeerlöse des Internets schon im Jahr 2009

in absoluten Zahlen höher sein werden als die des Zeitungs- und Zeitschriftengeschäfts zusammen, dann kann man sich in der Tat über die Zukunft des Printmediengeschäftes und des Zeitungsjournalismus Sorgen machen.

Arthur O. Sulzberger, Hauptaktionär und Herausgeber der „New York Times“, hat die Welt vor wenigen Wochen mit einem Statement in Aufregung versetzt: „Ich weiß nicht, ob es in fünf Jahren die ‚New York Times‘ noch als gedruckte Zeitung gibt, und ehrlich gesagt, ist es mir auch egal.“ – Mit zwei Sätzen kann man mehrere Tausend Mitarbeiter demotivieren.

Ein anderer deutscher Verlagskollege, dessen Namen ich aus Höflichkeitsgründen jetzt unerwähnt lassen möchte, hat vor geraumer Zeit gesagt: „Das gedruckte Wort hat einen Gegner – und das ist der junge Mensch.“ Man muss sich diesen Satz wirklich auf der Zunge zergehen lassen: „Das gedruckte Wort hat einen Gegner – und das ist der junge Mensch.“ Was für eine Haltung! Wenn wir mit dieser Haltung junge Leser gewinnen wollen, wird uns das nicht gelingen. Ich glaube, wir dürfen die Leser, die wir erreichen wollen, nicht als Gegner oder Feinde betrachten, sondern wir müssen sie als Freunde umgarnen und umarmen.

Als wir vor einigen Monaten eine Bildungsreise nach Amerika unternahmen und bei Medienkonzernen an der Ostküste und an der Westküste schauten, was sie anders, was sie vielleicht besser als wir machen, war schon sehr interessant, wie unterschiedlich wir empfangen wurden. An der eher printgeprägten Ostküste, von den großen Medienunternehmen Rupert Murdochs, „News Corp“ oder der berühmten New York Times Gruppe, dem Condé Nast Verlag oder der Hearst Gruppe wurden wir außerordentlich höflich, sehr zuvorkommend und, das darf ich mit ein wenig Stolz sagen, ein wenig bewundernd empfangen, weil die Kennzahlen bei uns noch anders, so viel besser aussehen als in den USA.

Wir freuten uns und flogen sehr selbstbewusst an die Westküste. Da mussten wir, als wir bei den großen Internet-Unternehmen zu Gast waren, feststellen, dass das Interesse an den Herrschaften aus Deutschland deutlich geringer war.

Als wir bei Google etwas depressiv vor uns hinliefen, entdeckten wir die Skulptur eines Dinosauriers und dachten: Na ja, ein bisschen schwarzer Humor kann nicht schaden. Wir könnten uns als Reisegruppe aus der Dinosaurierindustrie einmal vor dem Skelett fotografieren lassen. Es kam eine junge Google-Mitarbeiterin des Weges. Ich gab ihr mein Foto-Handy und bat sie, uns zu fotografieren. Sie fragte: „Where do you come from?“ – Ich sagte: „From Germany.“ – Sie sagte: „So, what business are you in?“ – Ich sagte: „We are in the newspaper business.“ – Darauf sie: „Ah, newspapers. That was this print thing. I heard about it.“ – Das war schon sehr ernüchternd.

Was ist die Konsequenz? Wird der Zeitungsjournalismus durch das Internet verdrängt? – Nein! Wenn wir es richtig machen, kann er dadurch sogar gestärkt werden und es kann insgesamt eine für den Journalismus gute Entwicklung sein. Aber wir müssen es richtig machen, und wir dürfen nicht den falschen Irrlehren aufsitzen.

Eine dieser Irrlehren ist, dass die Zeitungen ganz kurzfristig vom Internet verdrängt werden. Das wird nicht passieren, denn die gesamte Medienhistorie zeigt, dass Medienfortschritt nicht substituierend verläuft, sondern kumulativ. Es gibt in unserer Branche das berühmte „Rieplsche Gesetz“. Wolfgang Riepl war Chefredakteur der „Nürnberger Zeitung“ und hat im Jahr 1913 eine Dissertation geschrieben, die bis heute unwiderlegt ist. Sie besagt, dass jedes Medium ein vorhergehendes nicht komplett ersetzt, sondern ergänzt. Das Buch hat die erzählte Geschichte nicht ersetzt. Die Zeitung hat das Buch nicht ersetzt. Das

Radio hat die Zeitung nicht ersetzt. Das Fernsehen hat das Radio nicht ersetzt. Das Internet wird auch das Fernsehen oder die Zeitung nicht ersetzen, sondern ergänzen. Zumindest dann, wenn es sich beim Internet tatsächlich um ein neues Inhomedium, also eine neue Form von Journalismus, handelt.

Auf der anderen Seite gibt es Trägermedien. Zum Beispiel hat die CD die Schallplatte ersetzt, die DVD die Videokassette oder in der nächsten Generation der mp3-Player die CD. Hier gibt es Substitution. Aber es ist immer technologische Substitution, es ist keine inhaltliche Substitution. Denn der Inhalt ist der Gleiche geblieben: Musik. So glaube ich, dass auch das Internet den Printjournalismus nicht ersetzen wird. Denn das Internet ist ein neues Kreativ-Medium. Aber es wird neue Entwicklungen geben. Für uns als Medienunternehmen ist es eine existenzielle Herausforderung, diese richtig zu erkennen und die richtigen Schlussfolgerungen daraus zu ziehen. Wir dürfen unsere Prioritäten allerdings nicht nur schnell umsetzen, sondern wohlüberlegt.

Sonst kann es uns so gehen wie den zwei Jockeys, die das Rennen ihres Lebens gewinnen wollten. Sie haben Tage und Wochen darauf hin trainiert. Beide schossen mit ihren Pferden aus den Startboxen los, galoppierten auf der Rennbahn so schnell voran, dass sie irgendwann in einem fürchterlichen Tohuwabohu zusammenstießen. Die Pferde stürzten, die Jockeys stürzten. Der eine Jockey blieb resigniert liegen. Der andere berappelte sich sofort wieder, sprang aufs Pferd, ritt los, ging mit dem Pferd durchs Ziel und war – obwohl er der Schnellste war – dennoch der Verlierer, denn er hatte unglücklicherweise das Pferd seines Konkurrenten bestiegen, sprang aufs falsche Pferd gesetzt.

Was ist nun das richtige Pferd? Was sind die Trends, die den Journalismus und insbesondere den Online-Journalismus verändern? – Ich sehe vier Hauptentwicklungen im Internet-Journalismus. Zum Ersten die Emotionalisierung, zum Zweiten die Regionalisierung, zum Dritten die Virtualisierung und zum Vierten die Popularisierung.

Die erste Entwicklung ist die Emotionalisierung. Früher sagte man: Das Internet hat keine Gefühle. Seit einiger Zeit müssen wir feststellen: Das Internet hat sehr viel Gefühl. Das hat vor allem mit bewegten Bildern zu tun. Sie sind ein selbstverständlicher Bestandteil des Internets geworden. Sie prägen die emotionale Skala und machen das Web zu einem emotionalen Medium.

Die Zweite ist die Regionalisierung. Dass die regionale Information nur über das Printmedium ausgetauscht werden kann, gilt so nicht mehr. Es gibt regionale Gemeinschaften, die sich viel schneller und wirkungsvoller vernetzen und untereinander Informationen austauschen. Unser Engagement bei „Hamburg.de“ ist nur ein Beispiel dafür, dass wir diese Entwicklung sehr ernst nehmen.

Die dritte Entwicklung ist die Virtualisierung. Das Internet wird immer mehr auch zu einem Raum virtueller Wirklichkeiten. Berühmtestes Beispiel im Moment ist „Second Life“, das viele als Internetspiel bezeichnen. Es ist aber weit mehr als ein Spiel. Es ist eine Welt, in der real existierende Personen Scheinidentitäten annehmen. Sie werden sogenannte Avatare und bewegen sich als zweite Persönlichkeit mit einem Idealgesicht, mit einem Idealkörper, mit einer Idealpersönlichkeit in diesem Raum. Sie können dort alles tun, was man auch im realen Leben tun kann. Sie bauen sich ein Haus. Sie kaufen sich Kleider. Sie gehen in den Supermarkt. Alles ist virtuell, nur eines real: das Geld, das dafür bezahlt wird. Hier verschieben sich also virtuelle Wahrnehmung und Wirklichkeit und schieben sich immer untrennbarer ineinander.

Der vierte Trend ist die Popularisierung. Das Internet ist kein Elite-medium mehr. Es ist ein Medium des Volkes geworden in dem Sinne,

dass das Volk selbst zum wesentlichen Beitragenden dieses Informations- und Unterhaltungserlebnisses im Internet wird. Das englische Buzzword dafür ist User Generated Content, also der vom Nutzer generierte Inhalt, der vom Nutzer gemachte Journalismus, auch Bürgerjournalismus genannt. Das hat sehr positive Effekte. Wenn irgendwo auf der Welt irgendetwas passiert, können sofort Tausende von Menschen ihre Meinungen, ihre Beobachtungen ins Netz stellen und somit zum Informationsprozess beitragen.

Neben dieser viel beschworenen Schwarmintelligenz gibt es auch so etwas wie Schwarmdummheit. Die Klugheit eines Schwarms und die Klugheit vieler Nutzer können sich sehr schnell zu einem besonders guten Ergebnis bündeln. Natürlich kann sich auch die Unklugheit ganz vieler Menschen, die Fehlinformation ganz vieler Menschen zu einer Fehlwahrnehmung verdichten. Meinungswellen können im Internet in dieser Form viel schneller gestaltet werden.

Die Blogger-Szene ist hier sehr aktiv, wirkungsvoll, wächst mit unglaublichen Geschwindigkeiten und wird oft als die wirklich kritische Form von demokratischem Bürgerjournalismus idealisiert. Das ist sie auch – aber nicht nur.

Kürzlich ist eine Umfrage veröffentlicht worden. Der berühmte Blogger Robert Basic hat eine breite Umfrage unter Blogger-Kollegen gemacht und gefragt: „Ab welcher Summe würdet ihr Blogpostings auf eurem Blog schreiben, zugunsten einer Firma, aber ohne anzugeben, dass man dafür Geld genommen hat?“

Er fragte also nach der Bereitschaft, für Geld eine PR-Botschaft ungekennzeichnet im Gewande des unabhängigen, kritischen Blogs zu veröffentlichen. – Er kam zu dem schockierenden Ergebnis, dass über 90% der Blogger unter den Hunderten Befragten bereit wären, sich ihre Meinung abkaufen zu lassen – und so zur Schwarmdummheit beizutragen.

Natürlich gibt es auch positive Entwicklungen, Schwarmintelligenz für Printmedien zu nutzen. So ist das Einbinden der Leser für eine Regionalzeitung seit jeher eine Art Informationsressource. Aber die ständige Verfügbarkeit von Informationen für jedermann jederorts kann durchaus zu einer Orientierungslosigkeit und Beliebigkeit führen. Diese kann wiederum als Gegenwelle eine besondere Sehnsucht nach Ernsthaftigkeit, nach Authentizität und nach Faktizität hervorrufen.

Der User Generated Content sollte nicht gegen den Journalismus der Profis ausgespielt werden. Die neue, von Nutzern geschaffene journalistische Welt ist eine Bereicherung, die wir nutzen können, die wie jeder Fortschritt aber auch Gefahren birgt. Ich glaube aber, dass die alte Welt des geführten Journalismus, der den Lesern Orientierung gibt, mitnichten durch diese Herausforderung ersetzt wird oder abgewirtschaftet hat. Im Gegenteil. Je fragmentierter und allverfügbarer Informationsströme werden, umso mehr wächst am Ende die Sehnsucht nach dem Marktplatz, nach dem verbindlichen Informationserlebnis.

Wenn jeder zu unterschiedlichen Zeiten, an unterschiedlichen Stellen, in einer unterschiedlichen Nische etwas gelernt, gelesen oder gesehen hat, hat er am nächsten Tag kein Kommunikationserlebnis mehr, das er mit einem anderen teilen kann. Die Sehnsucht der Menschen nach diesen kollektiven Informationserlebnissen gibt es seit Tausenden von Jahren. Sie hat es immer gegeben, und sie wird es immer geben.

Ich habe mir heute beim Tischgespräch erzählen lassen, dass es in Südafrika, in Soweto, ein Kino gab, das das einzige Kino dieses Townships und sehr teuer war, weil man nicht wollte, dass die Schwarzen dort ins Kino gehen. Was haben die findigen Bewohner gemacht? – Sie haben denjenigen ausgewählt, der am besten Geschichten erzählen kann, haben ihm eine Kinokarte zu dem überbezahlten Preis gekauft, ihn gebe-

ten, ins Kino zu gehen, rauszukommen und allen den Film zu erzählen. Dieser Mensch hat die Geschichten immer besser und besser erzählt. Zum Schluss hat er sich kostümiert und verkleidet und viel mehr Publikum gehabt als das richtige Kino. Das heißt, die Authentizität einer gut erzählten Geschichte und die subjektive Filterung des Geschehenen durch einen Menschen hatten immer und werden immer eine große Faszination haben. Der Marktplatz Massenjournalismus wird immer eine Zukunft haben. Der geführte Journalismus, die von Profis erzählte Geschichte, wird immer eine Zukunft haben, ob online oder auf Papier.

Voraussetzung hierfür ist, dass sich der Journalismus auf seine ursprünglichen Stärken besinnt, auf die Macht der Sprache, die Kraft der eigenen Meinung und Effektivität der eigenen Recherche. Das Vertrauen in die Sprache und deren Pflege erlaubt, Sachverhalte faszinierend, anschaulich, charismatisch und eindringlich zu vermitteln. Die Behauptung eigener Standpunkte und klar artikulierter, gut begründeter Positionen bringt andere Menschen dazu, sich zu verhalten: entweder zustimmend oder ablehnend. Durch eigene Recherche kann Journalismus Nachrichten wirklich hervorbringen, nicht nur das drucken oder senden, was bei jeder Nachrichtenagentur schon vorhanden ist; die andere Seite der Medaille zeigen, wie Rudolf Augstein es nannte. Dafür muss sich Journalismus an die drei ganz alten, schon von Theodor Wolff zu Zeiten der großen Dreyfus-Reportagen aus Paris gepflegten Prinzipien halten. Er hatte Neuigkeiten, die niemand anders hatte: Er war der Erste, der wusste, dass Dreyfus unschuldig ist, und konnte es belegen. Er hat es gesagt und begründet, und er hat es in einer eindringlichen, charismatischen Sprache getan; das war vor 100 Jahren richtig und das wird in 100 Jahren noch richtig sein.

Solange Journalismus aus Angst vor dem Sterben nicht Selbstmord begeht. Und der Online-Journalismus kann in diesem Sinne mit all seinen Innovationen und Gefahren so etwas wie ein Korrektiv für bestimmte Entwicklungen sein, die es auch im Printjournalismus schon gegeben hat; die mit „immer schneller“, „immer lauter“, „immer hysterischer“ zu tun haben.

Wer erinnert sich heute noch ans Waldsterben oder an BSE oder an die Vogelgrippe? Jetzt ist es das Klima. Das ist ein ernstes Thema. Aber auch hier haben wir doch das Gefühl, dass es ein wenig übertrieben zugeht. Ich glaube, dass die Demokratisierung, die Allverfügbarkeit, die Schnelligkeit, die Überbeschleunigung des Internets dazu führen kann, dass eine Sehnsucht nach bestimmten Wahrhaftigkeiten und nach Gegenkräften wächst. Ich glaube, dass diese Sehnsucht nach gutem Journalismus egal in welchem Medium, ob im Fernsehen, im Radio, in der Zeitung, in der Zeitschrift oder im Internet, immer befriedigt werden kann. Deshalb: Solange wir Print nicht gegen Online ausspielen und Online nicht gegen Print, solange wir die Chancen beider Formen von Journalismus bündeln und auf die Kraft des Marktes, das Kollektiv des Lesers, setzen, der sehr genau sagt, was er will und was nicht, und der am Kiosk oder am Computer abstimmt, indem er kauft oder einschaltet oder nicht kauft oder nicht einschaltet, solange diese Mechanismen funktionieren, bin ich kein Kulturpessimist, sondern ein Kulturoptimist und glaube, dass Journalismus eine gute Zukunft hat.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. ■